

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari Laporan perancangan komunikasi visual Promosi Album Kedua The Rain Oleh PROSOUND Record, dapat diambil beberapa pokok kesimpulan, yaitu :

1. Kampanye periklanan Album Kedua The Rain adalah kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan dan menginformasikan album The Rain yang kedua kepada para penggemar The Rain dan pendengar musik di seluruh Indonesia agar dapat lebih tahu tentang lagu – lagu serta jenis musik yang ditawarkan pada album kedua ini. Selain itu ,perancangan komunikasi visual promosi album The Rain ini juga sebagai sarana untuk mendongkrak penjualan album kedua.
2. Berdasar pada karakter produk dan khalayak sasaran yang ada, penggunaan media komunikasi visual ini lebih diarahkan pada media lini atas dengan tidak mengesampingkan potensi yang dimiliki media lini bawah. Adapun media lini atas yang dipilih adalah surat kabar, majalah, poster dan media luar ruang lainnya seperti banner, backdrop, billboard. Sedangkan media lini bawah yang dipilih adalah Stiker , Stationery Kit, Kartu Pos, T-shirt, Spanduk.
3. Banyaknya jenis media yang dipilih dalam pelaksanaan program komunikasi visual dapat mengakibatkan terpecahnya perhatian khalayak terhadap pesan yang termuat didalamnya. Maka agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat pesan kampanye

periklanan album kedua The Rain ini namun tidak membatasi keragaman kreativitas visual yang ditampilkan dalam setiap media, maka dilakukan upaya penyeragaman identitas visual antar berbagai media terpilih dengan beberapa tampilan yang berbeda unsur warna, motif, ilustrasi dan tipografi.

4. Adanya pembatasan jam siaran media televisi pada awal tahun 2005 menyebabkan media televisi mengurangi program acara yang berdampak pada pengurangan program acara seperti penayangan video klip (hiburan). Untuk itu, media promosi selain media televisi akan lebih efektif dilaksanakan pada masa sekarang.
5. Dengan menentukan langkah lebih terarah dan sistematis diharapkan program perancangan komunikasi visual Promosi Album Kedua The Rain oleh Prosound Record dapat lebih mudah mencapai tujuannya.

B. SARAN

1. Image (kesan) positif yang selama ini melekat di masyarakat terhadap The Rain diharapkan akan semakin terpelihara karena memandang pentingnya promosi dalam rangka memperkenalkan album kedua The Rain, diupayakan terus penanaman image yang baik terhadap penyebaran informasi mengenai album kedua The Rain .
2. Agar upaya penyebaran informasi melalui kegiatan publikasi ini dapat terlaksana dengan baik, maka perlu diupayakan koordinasi dengan pihak – pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, David E.
1975. *How To Improve Your Corporate Identity*, New York : Mc Millian.
- Jefkins, Frank,
1996. *Periklanan*, Edisi 3, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Umar Hadi, M.
1994. *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta,
- Wells William, John Burnet, Sandra Moriaty,
1995. *Advertising Principle and Practise*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Rangkuti, Freddy
1997. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sumber – sumber lain

A. Internet

[http:// www.therainkeeper.com](http://www.therainkeeper.com)